

PENGARUH NEGARA ASAL , PENGETAHUAN PRODUK
DAN ETNOSENTRISME PADA NIAT BELI KONSUMEN



Y. SURYA PUTRA

No. Mhs.: 17.774/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019



UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Y. Surya Putra
Nomer Mahasiswa : 17.774/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Negara Asal, Pengetahuan Produk dan
Etnosentrisme pada Niat Beli Konsumen

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati, MM

23 Juli 2019

.....



UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Y. SURYA PUTRA
Nomer Mahasiswa : 17.774/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Negara Asal, Pengetahuan Produk dan
Etnosentrisme pada Niat Beli Konsumen

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

(Ketua / Penguji)

Dr. J. Ellyawati, MM

23 Juli 2019

(Anggota / Penguji)

Mahestu Noviandra Krisjanti M.Sc. IB, Ph.D.

23 Juli 2019

(Anggota / Penguji)

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

23/07/2019

Ketua Program Studi

Dr. J. Ellyawati, MM

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Y. Surya Putra

Nomer Mahasiswa : 17.774/PS/MM

Progam studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh Negara Asal, Pengetahuan Produk dan
Etnosentrisme pada Niat Beli

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian tesis yang saya buat ini adalah merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil saduran dari hasil karya orang lain. Adapun terdapat kutipan-kutipan dan juga ide atau gagasan pemikiran dari orang lain dirujuk dan dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada daftar pustaka.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik. Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan dengan bijaksana dan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 03 Juni 2019

Y. Surya Putra

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu ada atau tidak alasan seseorang berniat membeli produk sepatu lokal karena alasan negara asal produk (*country of origin*), pengetahuan produk, dan sikap etnosentrisme yang dimiliki konsumen. Penelitian ini membatasi studi hanya konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman menggunakan sepatu lokal buatan asli Indonesia.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel terdiri dari 429 orang menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel.

Berdasarkan dari hasil analisis SEM didapati bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *country of origin*, etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *country of origin*, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini peneliti harus mencari responden dari kalangan yang sudah memiliki banyak pengetahuan, dan memiliki rasa nasionalisme, cinta tanah air agar bisa memahami maksud dari penelitian ini.

Kata kunci: Negara Asal Produk, Pengetahuan Produk, Etnosentrisme, Niat Beli.

Abstrack

The purpose of this study is to find out whether or not there is a reason for someone intending to buy local shoe products for reasons of country of origin, product knowledge, and consumer ethnocentrism. This study limits the study of only consumers who have the knowledge and experience of using locally shoes made in Indonesia.

Data collected in this study through questionnaires given to respondents. The sample consisted of 429 people using the nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. This study uses SEM-PLS analysis to test the relationships between variables.

Based on the results of SEM analysis it was found that Ethnocentrism had a positive and significant effect on the country of origin, ethnocentrism had a positive and significant effect on purchase intention, product knowledge had a positive and significant effect on country of origin, product knowledge had a positive and significant effect on purchase intention, enthusiasm had a positive effect and significant on product knowledge, country of origin has a positive and significant effect on purchase intention.

In this study, researchers must find respondents from among those who already have a lot of knowledge, and have a sense of nationalism, love the country in order to understand the purpose of this research.

Keywords: Product Origin, Product Knowledge, Ethnocentrism, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera Untuk kita semua,

Dengan penuh ucap syukur, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh negara asal, pengerahuan produk dan etnosentrisme pada niat beli”

Tesis ini merupakan salah satu syarat syarat untuk mendapatkan gelar Megister Manajemen (S2) pada program pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak sekali mendapat bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Tuhan Yesus Kristus yang memberikan banyak limpahan rahmat dan semangat di dalam kehidupanku.
2. Dr. J. Ellyawati, M.M. sebagai Kaprodi Magister Manajemen, yang telah memberikan banyak perhatian kepada mahasiswa sehingga kami merasa sangat dimudahkan dalam segala keperluan akademik.
3. Dr. J. Ellyawati, M.M. sebagai dosen pembimbing saya, yang banyak membantu secara langsung dalam proses penyelesaian tesis ini, banyak pengetahuan yang beliau berikan kepada saya. Saya juga berterima kasih atas

dorongan-dorongan yang diberikan beliau untuk selalu melakukan yang terbaik yang saya bisa.

4. Drs. E. Kusumadmo, M.M., Ph.D sebagai dosen pengampu mata kuliah strategi manajemen, dan salah satu tokoh praktisi dosen yang menjadi idola saya karna beliau selalu memberikan tantangan dalam menghadapi perkuliahan.
5. Dosen-dosen Pascasarjana program studi Magister Manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga.
6. Bapak Triyanto dan Ibu Endang tercinta yang telah memberikan dukungan tak terhingga sehingga bisa mencapai titik ini.
7. Kakak Chondro dan adik Yohana yang selalu memberikan *support* dalam berbagai hal.
8. Mega Mulyawati Lakumani sebagai seseorang yang special dan sekaligus sebagai tokoh yang sangat membantu dalam terselesaikannya tesis saya ini.
9. Sahabat-sahabatku kampus tercinta (Shandy, Fidel, Karlen, Calvin, Saptiawan, Agustinus Adi, Chris Adi, William, Jenny, Maria, Vindi, dan Chandra).

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, masukan, saran, dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini. Kiranya tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
INTI SARI	
ABSTRACT.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah.....	4
1.3. Tujuan penelitian.....	4
1.4. Batasan penelitian	5
1.5. Manfaat penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Ethnosentrisme	8
2.1.2 Pengetahuan Produk	9
2.1.3 Niat Beli.....	10
2.1.4 Country Of Origin.....	10
2.1.5 Produk Lokal	10
2.1.6 Kualitas Produk	13
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Hipotesis.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Definisi Operasional.....	24
3.2.	Populasi, Sampel, Dan Sampling	26
3.3.	Sumber data dan metode penumpulan data.....	26
3.4.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	26
3.5.	Metode Analisis Data	27
3.4.1.	Pengujian Statistik Instrumen Penelitian	27
3.4.2.	Uji Validitas	27
3.4.3.	Uji Reliabilitas	28
3.4.4.	Analisis Deskriptif	28
3.6.	Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit.....	28
3.7.	Pengujian Hipotesis.....	29
BAB IV	PEMBAHASAN.....	
4.1.	<u>Pengujian Instrumen</u>	30
4.1.1.	<u>Uji Validitas</u>	31
4.1.2.	<u>Uji Reliabilitas</u>	35
4.2.	<u>Profil Responden</u>	36
4.3.	<u>Analisis Deskriptif</u>	39
4.4.	<u>Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit</u>	45
4.4.1.	<u>Uji Inner Model</u>	46
4.4.2.	<u>Uji Hipotesis</u>	47
4.5.	<u>Pembahasan</u>	51
BAB V	KESIMPULAN	
5.1.	<u>Profil Responden</u>	56
5.2.	<u>Kesimpulan</u>	56
5.3.	<u>Implikasi Manajerial</u>	58
5.4.	<u>Keterbatasan Penelitian</u>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <u>Penelitian Terdahulu</u>	14
Tabel 2 <u>Definisi Operasional</u>	24
Tabel 3 <u>Goodness of Fit Indices</u>	31
Tabel 4 <u>Outer Loading</u>	31
Tabel 5 <u>Cross Loading</u>	34
Tabel 6 <u>Construct Reliability</u>	36
Tabel 7 <u>Profil Responden Berdasarkan Usia</u>	37
Tabel 8 <u>Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran</u>	37
Tabel 9 <u>Merek Produk Sepatu Indonesia</u>	38
Tabel 10 <u>Kategori Deskripsi Jawaban Responden</u>	40
Tabel 11 <u>Rata-rata Jawaban Responden COO</u>	40
Tabel 12 <u>Rata-rata Jawaban Responden Etnosentrisme</u>	42
Tabel 13 <u>Rata-rata Jawaban Responden Niat Beli</u>	43
Tabel 14 <u>Rata-rata Jawaban Responden Pengetahuan Produk</u>	44
Tabel 15 <u>Nilai R-Square</u>	45
Tabel 16 <u>Nilai Path Coefficient</u>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model <u>Penelitian</u>	23
Gambar 2 <u>Rangkuman Hasil</u>	50

